

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan media sosial saat ini tidak hanya sebatas pada fungsinya sebagai sarana komunikasi dan informasi. Media sosial saat ini bisa digunakan menjadi sarana untuk kegiatan pemasaran produk. Tidak bisa dipungkiri bahwa media sosial saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat hingga dimanfaatkan oleh sebagian besar orang untuk menjalankan *social media marketing*. Banyak perusahaan yang mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menjalankan aktivitas *social media marketing*. Hal ini didukung dengan penggunaan media sosial yang sangat pesat. *Social media marketing* merupakan penggunaan media sosial untuk mempromosikan perusahaan beserta dengan produk-produknya (Heggde, 2018). Aktivitas *social media marketing* yang dijalankan tidak hanya sebatas bagaimana produk atau barang dibeli oleh konsumen, tetapi lebih dari pada itu, bahwa dengan media sosial, perusahaan dapat menjalin komunikasi dengan konsumennya. Saat ini segala sesuatu sangat mudah didapat dan diterima baik itu informasi maupun materi berupa barang dan jasa.

Saat seluruh perusahaan saat ini mulai memperhitungkan media sosial sebagai salah satu alat komunikasi yang harus dikelola dengan baik. Pemanfaatan media sosial dalam konteks *digital marketing* mulai dijalankan oleh perusahaan-perusahaan untuk bersaing satu sama lain. *Digital marketing* tidak dimaksudkan untuk menggantikan traditional marketing, keduanya harus hidup berdampingan dengan peran yang saling mendukung untuk mengambil hati konsumen (Kotler, 2017, p. 23). Maka dari itu media sosial bisa tidak hanya bisa dilihat sebagai media atau fasilitas yang bisa menjadi sarana penyebaran informasi kepada khalayak luas sekaligus sarana marketing guna mendapatkan *awareness*

Melihat kehadiran media sosial dengan fenomena perubahan perilaku *public* dalam menggunakan media sosial, membuat industri media televisi Indonesia memanfaatkan hal tersebut. Menurut Kim (dalam Alfeel, Ansari 2019, p.13) perusahaan yang tidak mengaktifkan media sosial dalam strategi pemasaran online, akan kehilangan kesempatan untuk menjangkau konsumen karena informasi dari mulut ke mulut akan terus mengalir di antara pelanggan melalui platform media sosial. Hal ini menjadi bukti bahwa peranan media sosial saat ini sangat besar. Persaingan yang cukup ketat antara media yang satu dengan media yang lain, memaksa mereka agar mampu menciptakan inovasi baru. Industri media televisi tidak hanya terfokus pada program ataupun acara yang mereka tayangkan melalui televisi, namun juga ikut menggunakan media sosial sebagai sarana pendukung dalam menjalin relasi atau hubungan dengan para penonton.

Pada dasarnya kegunaan dari media sosial adalah untuk membangun hubungan antara pengguna produk serta menjaga loyalitas dengan para konsumen (Joseph, 2011, p.28). Dalam konteks industri media televisi, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana mempromosikan program-program yang ditayangkan oleh media televisi tersebut, karena masyarakat akan lebih mudah mengakses informasi melalui media sosial. *Aktivitas social media marketing* di lingkungan industri media televisi bisa menjadi salah satu hal yang mampu mendorong loyalitas dan hubungan antara perusahaan dan konsumen, Saat ini jumlah penonton televisi terus mengalami penurunan karena kehadiran media sosial, maka dari itu penting untuk industri media televisi memikirkan penggunaan media sosial.

Kehadiran media sosial dan aktivitas didalamnya tentu mampu mendorong industri media televisi yang saat ini harus berhadapan dengan kehadiran media sosial. Banyak masyarakat yang memilih beralih ke media sosial karena keuntungan serta penawaran yang lebih menarik. Menyikapi hal ini industri media televisi dituntut untuk mampu beradaptasi dan menggunakan media sosial sebagai sarana pendukung. Media sosial digunakan untuk mengelola reputasi di dunia maya serta menjadi sarana promosi, menjalin hubungan baik dengan pelanggan (Blanchard, 2011). Stasiun televisi mampu menjalankan aktivitas *social media marketing* untuk

mengelola reputasinya di dunia maya yang kemudian bisa berdampak pada perusahaan.

Persaingan antara stasiun televisi tidak hanya terjadi pada program ataupun acara yang ditayangkan, namun persaingan juga dilihat dari media sosialnya. Aktivitas *social media marketing* yang mumpuni akan membantu stasiun televisi mendapatkan banyak pengikut terlepas dari audiens atau penonton yang menyaksikan program mereka. Semakin menarik konten yang disajikan maka semakin banyak juga pengikut yang ada. Dengan pemanfaatan media sosial, televisi yang merupakan media komunikasi satu arah, bisa menjadi menjalin komunikasi dua arah dengan para penonton.

Table 1.1 Data Akun Media Sosial Kompetitor ANTV

No	STASIUN TELEVISI	USER NAME INSTAGRAM	TOTAL PENGIKUT
1	SCTV	@sctv	5,2 juta
2	INDOSIAR	@indosiar	3,7 juta
3	RCTI	@officialrcti	2,8 juta
4	ANTV	@antv_official	1,9 Juta
5	MNCTV	@officialmnctv	1,8 juta

Data di atas menunjukkan bahwa saat ini stasiun televisi mulai aktif menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan informasi, hingga menjalankan aktivitas *social media marketing*. ANTV menempati urutan ke 4 setelah SCTV, Indosiar, dan RCTI. Perbandingan ini dilakukan karena kelima stasiun televisi ini merupakan kompetitor ANTV. Masing-masing memiliki keunggulan pada segi program acara ataupun sinetron, namun diantara kelima stasiun televisi ini, ada kemiripan dari segi tayangan sinetron. Namun memang ada perbedaan yakni siaran atau program ANTV terfokus pada acara India dan Turki. Hal ini yang kemudian membuat akun media sosial stasiun televisi mempunyai

pengikut yang spesifik dan kesukaan yang sama. Selain itu konten dari akun Instagram juga memberikan dampak yang besar terhadap jumlah pengikut.

Melihat hal ini, ANTV sebagai salah satu industri media televisi di Indonesia, kemudian memanfaatkan kehadiran media sosial sebagai sarana informasi terkait dengan program acara, games serta konten lainnya. Tidak hanya itu, ANTV juga melihat bahwa saat ini media sosial mampu menjadi sarana menjalankan strategi social media marketing. *Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, pengenalan melalui alat-alat di *social web, social networking, social bookmarking* dan *content sharing*.

Sebagai salah satu stasiun televisi swasta yang memiliki banyak peminat, tentu sangat penting untuk ANTV menjalankan aktivitas *social media marketing* mengingat bahwa saat ini masyarakat sudah sangat aktif menggunakan media sosial sebagai sarana interaksi dan komunikasi. Keputusan untuk menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana dalam mempromosikan acara serta program yang ada merupakan salah satu langkah yang sangat tepat. Dengan menggunakan media sosial, stasiun televisi mampu meningkatkan interaksi dengan pengikut, dan meningkatkan jumlah penonton. Untuk menjalankan strategi yang ada, dibutuhkan sumber daya manusia yang mampu memberikan ide, membuat konten yang kreatif, memahami tren yang sedang terjadi di media sosial, serta mampu menjalankan media sosial secara baik (Gunelius, 2011).

1.2 Tujuan Kerja Magang

Selama proses kerja magang berlangsung, peserta kerja magang mendapatkan banyak pengetahuan dan juga pengalaman yang belum diajarkan sepenuhnya saat masa perkuliahan. Berikut adalah maksud dan tujuan kerja magang yang dilakukan:

1. Untuk mengetahui aktivitas *social media marketing* di PT Cakrawala Andalas Televisi (ANTV)

2. Untuk mengimplementasikan pengetahuan praktis mengenai social media marketing, secara khusus dalam industry media televisi.
3. Untuk mengasah keterampilan dalam bekerja sama dalam tim secara khusus dalam lingkungan kerja

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan di PT Cakrawala Andalas Televisi (ANTV) yang beralamat di Rasuna Epicentrum, Jl. H.R. Rasuna Said, Karet Kuningan, Kota Jakarta Selatan. Peserta kerja magang ditempatkan di *Department Brand Activation and Communication* sebagai *Creative Content* social media ANTV. Peserta bekerja dari hari Senin hingga Jumat pada pukul 09.00 - 17.30 WIB. Pelaksanaan kerja magang ini sebagian besar dilakukan dari rumah atau *work from home* karena situasi Covid 19, namun beberapa kali peserta kerja magang *work from office* untuk terlibat dalam rapat atau mendapat pekerjaan yang tidak bisa dikerjakan dari rumah. Peserta melakukan *work from office* karena harus berada di studio pada saat ada program yang sedang tayang berlangsung dan bertugas membuat konten *Instagram Stories*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Melakukan pencarian lowongan magang dan pekerjaan yang sesuai dengan jurusan
2. Mengajukan surat lamaran (CV) dan portofolio ke perusahaan pada tanggal 30 November 2020
3. Melakukan wawancara pada tanggal 9 Desember 2020 melalui aplikasi *Zoom* dengan 2 orang pewawancara dari tim media sosial
4. Melakukan masa percobaan selama 2 hari pada tanggal 11 Desember 2020 – 12 Desember 2020
5. Resmi diterima dan memulai kerja magang pada tanggal 1 Januari 2021
6. Mengajukan surat KM-2 ke perusahaan untuk mendapatkan surat penerimaan (*Acceptance Letter*). Surat penerimaan itu dikeluarkan oleh perusahaan pada tanggal 2 Februari 2021.